

**RAPPORTO FEDERCOMIN**

# **I Distretti Produttivi Digitali**

**Ricerca realizzata a cura di RUR-CENSIS**

## INDICE

1. Il digitale, passaggio obbligato per i distretti industriali	Pag.	1
1.1. I distretti digitali	“	2
1.2. Una realtà divisa	“	3
2. Lo stato dello sviluppo digitale nei distretti produttivi	“	5
2.1. L'atteggiamento verso l'innovazione tecnologica nei distretti produttivi e nei localismi	“	5
2.2. La progettualità tecnologica	“	7
2.3. Il territorio e la dotazione infrastrutturale	“	7
2.4. Reti interne reti esterne	“	11
2.5. Le concrete esperienze in atto di tipo interaziendale	“	13
2.6. Le finalità dei progetti tecnologici	“	14
2.7. Gli attori locali	“	17
2.8. Gli ostacoli	“	19
2.9. I comportamenti delle singole aziende	“	22
2.10. Il ruolo dei supporti tecnici esterni alle aree produttive locali	“	24
3. La diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione per area di studio	“	28
3.1. I Distretti “consolidati”	“	28
3.2. I Distretti “emergenti”	“	30
3.3. I “localismi”	“	31
4. Gli approfondimenti sui distretti	“	33
4.1. I distretti consolidati		
4.2. I distretti emergenti		

DATI ESPOSTI NELLA  
SECONDA PARTE

## 1. IL DIGITALE, PASSAGGIO OBBLIGATO PER I DISTRETTI INDUSTRIALI

Fra le tante interpretazioni che sono state fornite per spiegare il successo del modello produttivo italiano, la più convincente individua come decisivo lo sviluppo, avvenuto negli ultimi trent'anni, di un articolato sistema di distretti industriali. In parziale difformità con le diverse letture fornite a livello internazionale sui meccanismi che rendono possibile il formarsi di cluster territoriali di imprese, il paradigma specifico della nostra realtà va certamente ricercato nel formarsi di *reti e relazioni* fra aziende, via via sempre più formalizzate.

La concezione classica del distretto, infatti, non va oltre ad una visione economicista, motivando la tendenza al concentrarsi di imprese manifatturiere in una determinata area geografica, con l'effetto agglomerativo basato sulla riduzione di costi aziendali (trasporto, mercato del lavoro, competenze, ricerca e sviluppo).

E' evidente, nel caso italiano, il sovrapporsi di diverse componenti - non solo di natura economica - come il formarsi di intense relazioni di filiera e sub-fornitura, la fertilizzazione e trasmissione delle conoscenze come conseguenza di un diffuso spin-off personale (da operaio qualificato a piccolo imprenditore), la forte presenza nel più ampio contesto comunitario di reti sociali e collaborative dei diversi attori, protagonisti dei processi di sviluppo (istituzioni locali, associazioni, consorzi, etc.).

Il distretto industriale ha passato, in Italia, molteplici fasi e si trova ora in un ulteriore momento critico. Dopo il processo di graduale emersione dalla spontanea e sommersa aggregazione che ne ha dato origine agli inizi degli anni'60, il consolidamento fu realizzato attraverso la specializzazione per fasi dei processi produttivi (la cosiddetta fabbrica diffusa), ma convergenti su comuni strategie di espansione. Alla crisi dei primi anni'80, la risposta più efficace ha visto la crescita di rapporti formalizzati fra varie tipologie di imprese, aggregate a grappoli attorno ad imprese-guida, cresciute alla dimensione intermedia.

La realtà dei distretti, soprattutto nel quadro di competizione molto spinta dell'ultimo decennio, si è andata conformando sull'immagine e sull'organizzazione vincente dell'*impresa a rete*, capace di mantenere flessibilità, determinare anche ulteriori momenti di parcellizzazione nel processo produttivo, ma al tempo stesso mantenere collegato e compatto il sistema, grazie agli stretti rapporti (anche proprietari, di scambio, di servizio) fra le diverse e disomogenee componenti.

La sfida attuale è duplice: da un lato procedere ad un'ulteriore scomposizione del reticolo produttivo con un'accentuata *internazionalizzazione* e dall'altro accrescere le capacità competitive dando alla forma reticolare un appropriato *supporto tecnologico*.

Da qui l'interesse ad esplorare l'universo dei distretti italiani sotto questa particolare luce e cioè quella della innovazione legata all'introduzione delle tecnologie digitali.

Il primo Rapporto Federcomin/RUR-Censis mette a disposizione una lettura organica dei fenomeni in atto, derivante da una non facile rilevazione sul campo con metodologia unitaria, che potrà essere migliorata, ma certamente presenta il vantaggio di una confrontabilità su tutto il territorio nazionale. Inoltre, può giovare dell'esperienza specifica del Censis che da anni effettua una periodica analisi sul sistema distrettuale italiano.

## 1.1. I distretti digitali

Vi è un interesse specifico del mondo delle ICT verso i *digital district*, in quanto rappresentano mercati locali molto interessanti per sperimentare l'efficacia di servizi telematici su cui vengono progettati pacchetti di offerta. Ma altrettanto elevato è l'interesse delle imprese manifatturiere e più in generale delle comunità territoriali.

A livello strettamente aziendale l'innovazione telematica può portare effettivamente il *plus* necessario in questo momento, a superare alcuni nodi critici, presenti nei distretti italiani. Primo, fra essi, quello della riarticolazione delle unità produttive in funzione delle grandi variabili di costo, come quello del lavoro, che porta ad un'inevitabile tendenza al decentramento. Se tale tendenza si confermerà come una indispensabile strategia di internazionalizzazione dettata dalla necessità di permanere competitivi e di presidiare efficacemente i nuovi mercati emergenti, l'unica garanzia perché decentramento non significhi indebolimento del sistema industriale italiano, è data dal mantenere forti legami fra testa italiana e unità produttive ad arcipelago, localizzate lontane dal nostro paese.

La stessa nuova configurazione dei modelli competitivi impone un elevato tasso di innovazione tecnologica soprattutto nelle aree dove si crea il valore. Ricerca, progettazione, gestione delle risorse (quelle umane, ma anche quelle materiali come le forniture), promozione e marketing, vicinanza e cura del cliente e del mercato, logistica, e cioè i fattori decisivi per il successo aziendale, non possono che essere altrettanti tasselli di *piattaforme integrate di tipo digitale*.

Il distretto, che è cresciuto in passato grazie al consorzio-fidi, al consorzio-export, all'area attrezzata artigianale, alla fiera, all'interporto, alla promozione del marchio, oggi è obbligato a creare un *digital market* capace di offrire la gamma di servizi informatici e telematici indispensabili a ringegnerizzare, in modo competitivo, le sue attività.

Quello che in termini tecnico viene chiamato il *service provisioning* (l'offerta di una gamma ampia di servizi in grado di soddisfare il complesso fabbisogno di innovazione nel campo delle tecnologie relazionali) rappresenta un'oggettiva necessità per gran parte dei distretti in fase matura e consolidata, ma è anche l'acceleratore indispensabile ai territori in fase di strutturazione e concentrazione produttiva.

Dalle piattaforme ai centri servizi in grado di fornire, gestire, aggiornare sistemi, software, accesso alla rete, nei distretti si vanno profilando nuovi facilitatori per un sistema di produzione, che deve ormai fronteggiare un nuovo contesto competitivo.

Naturalmente, la stessa industria digitale crea i suoi distretti, come comparto significativo della nuova economia. La catena dei servizi digitali per l'e-business è molto ampia e riguarda l'infrastruttura, l'hardware, il software, la comunicazione, l'integrazione dei sistemi per l'informazione, la sicurezza delle relazioni, la formazione all'utilizzo, il management dei sistemi. Il distretto ha bisogno di tutto questo; solo il completamento di una sufficiente offerta di base esistente a livello locale, segna il passaggio da distretto industriale a distretto digitale.

Per le specifiche attività di produzione dell'offerta ICT la localizzazione diviene particolarmente significativa: New York, Parigi, Dublino vedono la nascita di "*silicon valley*" nei centri metropolitani. In Italia potrebbe essere il territorio urbano a presentare le migliori caratteristiche insediative.

E qui, vi è il secondo importante interesse, dopo quello economico e aziendale. Le stesse istituzioni locali ed i governi delle regioni e delle città, per la natura dei distretti italiani, non possono restare ai margini dei processi descritti. In parte perché sta nelle loro prerogative essere partecipi delle azioni volte a favorire lo sviluppo (dallo sportello unico, al cablaggio),

ma soprattutto perché la motivazione collettiva resta un elemento determinante, nel definire le nuove sfide e nel perseguirle con determinazione.

## 1.2. Una realtà divisa

L'universo preso in esame nella ricerca realizzata da Federcomin e RUR-Censis è quello dei distretti reali, al di là di definizioni puramente statistiche o normative.

In particolare, sono stati considerati 51 distretti, fra consolidati di lunga tradizione, ed emergenti; oltre ad essi si sono esaminati 32 localismi a base provinciale dove sono presenti significative aggregazioni produttive sul territorio attualmente allo stato nascente o in fase di formazione.

I distretti si presentano divisi a metà, quanto ad atteggiamento di fronte all'innovazione digitale: per metà si respira aria di attivismo, concreto e serio, per un'altra metà le ICT vengono quasi subite come fenomeno di moda, accolto da un sostanziale disinteresse.

Naturalmente, tale atteggiamento non è estraneo alle più generali tendenze imprenditoriali, per la verità in questo momento particolarmente dinamiche. Tuttavia nella maggior parte delle aree l'attuale spinta imprenditiva riguarda innovazioni legate ai settori manifatturieri tradizionali, nel 45% dei casi iniziative per la telematica distrettuale ed un po' meno per l'internazionalizzazione.

Nella valutazione dei testimoni locali la quota di fatturato investita nell'innovazione ha raggiunto nel 1999 un valore indubbiamente molto significativo superiore all'8%. Valori maggiori della media registrano, fra gli altri, distretti come Ivrea ed il Canavese, Alba, Lumezzane, Arzignano, Pesaro, Fermo e Bari-Modugno. Resta significativo il caso di Catania, che insieme a Lecco costituiscono due specifici approfondimenti della ricerca.

Laddove è visibile una presenza, ancorché minima, delle tecnologie digitali, le relazioni fra le imprese vedono quali principali applicazioni, la realizzazione di scambi e comunicazioni via e-mail (nel 59% dei sistemi locali), siti web condivisi fra diverse aziende (30%) mentre anche forme più sofisticate come i gruppi di discussione in rete vedono coinvolti una significativa quota di realtà locali (19%).

Fra le iniziative effettivamente avviate particolare rilievo hanno le reti telefoniche territoriali nel 42% dei casi, i portali- vetrina sia per le imprese che per il territorio (38% delle aree considerate), banche dati in comune, portali con un forte orientamento all'e-business, mentre molto interessante è l'esistenza nel 12% dei distretti di software applicati condivisi fra imprese.

A che servono tali tecnologie? Fondamentalmente a migliorare la comunicazione delle imprese verso l'esterno (63%), sviluppare relazioni commerciali fra imprese (al B2B stanno lavorando il 43% delle aree); l'e-procurement per le forniture motiva iniziative di digitalizzazione nel 23% dei distretti, mentre in poco meno di un quinto delle aree esaminate si lavora a sistemi informativi per la logistica, marketing, sviluppo di sistemi B2C, e-learning. Minore spazio hanno le forme più avanzate di assistenza tecnologica.

Sembra, quindi, affermarsi un modello di digitalizzazione *a sventagliata*, con iniziative fondamentalmente all'avvio senza una precisa strategia distrettuale (solo nel 4% dei distretti viene percepita l'esistenza di una strategia comune).

L'ostacolo principale è dato da un problema reale: come cooperare fra impresa senza rinunciare ad una sfera di autonomia ricercata dalle singole imprese? E come rendersi leggibile e trasparente da altre imprese che, in territori a forte specializzazione

monosettoriale, sono spesso dirette concorrenti? Su tale specifica dimensione andrà ulteriormente approfondita la riflessione, essendo un elemento intangibile con un forte potere di interdizione.

L'altro ostacolo non secondario è dato dal forte imprinting soggettuale dei distretti, dove è forte l'identificazione fra azienda ed imprenditore, bassa la differenziazione delle funzioni e responsabilità, e poca la presenza in azienda di figure manageriali. I distretti si trovano impreparati a reperire ed inserire le risorse umane specializzate indispensabili, in questo campo, e non surrogabili dal capo azienda.

Vi è, infine, la questione infrastrutturale e del cablaggio che vede attualmente meno di un quarto delle realtà indagate in fase di effettiva predisposizione delle reti locali a larga banda. Se pure la fibra non rappresenta che una precondizione, resta penalizzante che non ve ne sia sufficiente disponibilità a livello dei territori produttivi.

In conclusione, dal punto di vista della digitalizzazione, i distretti sembrano aver rotto le prime barriere di diffidenza e di competenza, fattore indispensabile a procedere ora ad una più intensa azione di sviluppo. Proprio la tradizionale funzione aggregativa del territorio dovrà costituire la leva per un'accelerazione nella diffusione tecnologica.

## 2. LO STATO DELLO SVILUPPO DIGITALE NEI DISTRETTI PRODUTTIVI

### 2.1. L'atteggiamento verso l'innovazione tecnologica nei distretti produttivi e nei localismi

I distretti italiani ed i localismi si sono messi in moto verso l'innovazione sospinti dall'onda lunga generata dall'attenzione verso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Le imprese locali, però, pur mostrando un genuina propensione verso l'innovazione tecnologica mantengono anche un atteggiamento improntato ad una moderata cautela.

Dai giudizi espressi dal panel formato dai referenti dei distretti e dagli esponenti delle associazioni industriali in rappresentanza dei localismi, infatti, le aziende delle economie locali italiane manifestano sia atteggiamenti propositivi, sia una sorta di resistenza all'innovazione introdotta dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Se nella metà delle aree locali si registra un atteggiamento propositivo ed una autonoma propensione al cambiamento, nell'altra metà delle economie locali oggetto dell'indagine, in base ai giudizi dei rappresentanti territoriali, emerge la prevalenza di atteggiamenti improntati sostanzialmente alla passività (tab. 1).

Di fronte alle innovazioni tecnologiche, vi sarebbe dunque una larga parte delle realtà imprenditoriali locali nelle quali l'innovazione sembra essere il frutto di un adeguamento forzato, imposto, cioè, dal rischio di una perdita di competitività.

Rispetto ai giudizi del panel di intervistati non si registrano particolari differenze tra i distretti ed i localismi perché in entrambi i casi si evidenzia una spaccatura a metà delle realtà locali rispetto agli atteggiamenti prevalenti, quello aperto e innovativo e quello prevalentemente conservativo.

Da rilevare tuttavia come anche molti dei distretti tradizionali mantengono una forte attenzione all'innovazione, nel gruppo dei propositivi si individuano Mirandola per il settore biomedicale, il Tarì di Marcianise e Vicenza per il settore orafa, il distretto della Brianza, il distretto friulano di S. Giovanni al Natisone, quelli di Arzignano e della Murgia, il distretto del Canavese e quello comasco dell'Olgiatese

Dal sistema delle economie locali emerge così un approccio peculiare rispetto all'introduzione dei cambiamenti, caratterizzato dal fatto che la spinta verso l'innovazione appare essere la risultante di una volontà autonoma delle imprese ad innovare e di una sorta di adeguamento imposto dall'esterno. Vi sarebbe cioè nelle economie locali una autonoma spinta verso l'introduzione di cambiamenti, accompagnata ad una resistenza all'innovazione, che sottende la volontà di difendere il modello di sviluppo tradizionale fino ad oggi sperimentato.

Se vi è dunque una difficoltà di fondo da parte del tessuto imprenditoriale ad accettare l'innovazione ed il cambiamento non si può però dire che le economie locali siano estranee al processo di diffusione dell'innovazione trainato dal prorompente sviluppo delle nuove tecnologie dell'informazione che stanno investendo tutti i sistemi produttivi avanzati. Lo dimostra la dinamicità imprenditoriale che rimane un tratto caratteristico delle economie locali sia nei distretti consolidati che nei cosiddetti localismi e cioè nelle aree in cui si iniziano ad individuare nuovi addensamenti di attività produttive.

L'indagine ha infatti evidenziato come nel 92% delle aree esaminate siano presenti forti spinte alla creazione di nuova imprenditorialità e come, in questa nuova dinamica, l'innovazione tecnologica abbia un ruolo di primo piano.

Nel 60% delle aree (tab. 2), le nuove attività continuano a svilupparsi nei settori tradizionali, come indica circa il 60 % degli interlocutori. Dalle risposte degli intervistati emerge però, in modo netto anche la volontà di introdurre l'innovazione. Va notato come in numerosi distretti (pari al 47% del campione) come pure in molti localismi (44%), lo sviluppo di nuove attività legate alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione costituisce ormai il secondo fattore in grado di innescare il dinamismo imprenditoriale.

La dinamicità dei distretti e dei localismi rispetto all'innovazione si evidenzia rilevando anche la quota di fatturato investita in innovazione tecnologica nell'ambito delle economie locali.

Sulla base delle analisi fornite dai testimoni privilegiati appartenenti al panel di intervistati, emergono valori percentuali piuttosto elevati. Le spese in innovazione sul fatturato sfiorano complessivamente l'8,9%, con una percentuale maggiore nei localismi (9,4%) rispetto ai distretti (8,6%). E' un dato che evidenzia inequivocabilmente la volontà dei sistemi locali imprenditoriali di innovare strumenti e modalità di lavoro, per offrire nuovi servizi e nuovi prodotti a mercati divenuti più esigenti e sofisticati. In pratica vi sono sempre più numerose economie locali dove le imprese stanno affrontando consistenti investimenti per sostituire i mezzi di produzione tradizionali con le nuove tecnologie.

**Tab. 1 - Le imprese locali e l'innovazione (val. %)**

	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
Aziende con atteggiamento positivo nei confronti delle innovazioni tecnologiche	51,0	48,6	50,0
Percentuale di fatturato investita in innovazioni tecnologiche nel 1999	8,6	9,4	8,9

Fonte:Federcomin/RUR-Censis, 2001

**Tab. 2 - Tipologia della dinamicità imprenditoriale (val. %)**

Tipologia	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
Avvio di nuove attività in settori tradizionali	53,5	67,6	59,7
Attività legate a tecnologie informazione e comunicazione	46,5	44,1	45,5
Avvio di nuove attività in settori innovativi	20,9	41,2	29,9
Attività di espansione all'estero	39,5	41,2	40,3
Attrazione di investitori stranieri	14,0	8,8	11,7
Altro	7,0		3,9
v.a.	43	34	77

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte:Federcomin/RUR-Censis, 2001



## 2.2. La progettualità tecnologica

La progettualità nei confronti dell'innovazione tecnologica delle economie locali appare ancora decisamente modesta. Manca generalmente nei distretti e nei localismi una strategia complessiva chiara, in grado cioè di indirizzare verso obiettivi comuni e ben identificati le scelte tecnologiche che le imprese come sistema o le singole aziende sono in grado di effettuare. Il percorso di definizione degli obiettivi di sviluppo fondati sull'uso massiccio delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione sembra ancora piuttosto macchinoso ed indefinito col rischio, già emerso peraltro in 3 aree di trovarsi di fronte a troppi progetti privi però di una visione strategica unitaria.

Nel 13% dei sistemi produttivi locali (tab. 3) manca, perciò, del tutto qualunque strategia. Nel 35% la definizione di una strategia è considerata allo stato embrionale, mentre nel 43% delle economie locali è ancora in corso di elaborazione. Solo nel 5% dei casi, in pratica 4 aree locali, risulta essere stata definita una precisa ed unitaria strategia.

**Tab. 3 - Valutazione del livello di progettualità delle tecnologie dell'informazione (val. %)**

Valutazione	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
Non è stata elaborata alcuna strategia	12,5	14,3	13,3
E' ancora allo stato embrionale	29,2	42,8	34,9
E' in corso di elaborazione	47,8	37,1	43,4
E' stata definita una strategia unitaria complessiva	6,3	2,9	4,8
Troppi progetti privi di visione strategica unitaria	4,2	2,9	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	48	35	83

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

## 2.3. Il territorio e la dotazione infrastrutturale

Per il panel di intervistati le nuove attività fondate sull'uso delle nuove tecnologie trovano nei distretti e nei localismi un humus imprenditoriale adatto a farle nascere e sviluppare. Gli interlocutori in larga maggioranza sono concordi nel sostenere che non esiste un limite di tipo territoriale per lo sviluppo locale di imprese che intendano avviare attività fondate sulle nuove ICT all'interno delle economie locali.

Per il 78% dei rappresentati dei distretti industriali e delle associazioni imprenditoriali che rappresentano localismi (tab. 4), l'area di insediamento è considerata, infatti, un fattore di sviluppo, in grado di fornire un vantaggio competitivo alle imprese che vogliono avviare attività nell'ambito delle nuove economie di rete.

Il territorio è visto dunque dagli attori locali, anche rispetto alle potenzialità di sviluppo offerte dalle nuove tecnologie, come un'opportunità. Come in passato dunque, il fattore localizzazione, nei distretti mantiene, anche quando si parla di innovazione, la caratteristica di essere un fattore propulsivo per lo sviluppo di impresa.

Non vi è in pratica differenza nei giudizi espressi dai due gruppi di interlocutori intervistati in rappresentanza dei distretti e dei localismi. Ovunque il fattore contesto territoriale viene riconosciuto come leva principale per lo sviluppo. Il 77% dei responsabili dei distretti sottolinea, infatti, l'importanza del territorio, e allo stesso modo si esprime l'80% degli interlocutori delle associazioni industriali locali che rappresentano i localismi.

I decisori locali sembrano dunque essere consapevoli del fatto che le nuove imprese nate in ambito locale e orientate alle nuove tecnologie possano trarre proprio dal dinamismo imprenditoriale che il territorio locale esprime la linfa per crescere e consolidarsi.

Le economie locali, del resto, non costituiscono neppure in prospettiva un limite allo sviluppo, perché le nuove iniziative locali possono operare su una dimensione più ampia del distretto stesso, con un orizzonte d'azione almeno in linea teorica globale.

Se il territorio è riconosciuto come il fattore propulsivo per lo sviluppo di imprese innovative nell'ambito delle nuove tecnologie informatiche e della comunicazione, questa caratteristica sembra dipendere però più dal tessuto imprenditoriale, dall'ecosistema aziendale, che dalla dotazione infrastrutturale.

La dotazione di reti di comunicazione è giudicata infatti modesta. Nei distretti e nei localismi si evidenzia chiaramente un deficit di infrastrutture tecnologiche ed in particolare di reti di telecomunicazione.

Nel 52% delle economie locali (tab. 5) il sistema delle reti di comunicazione è giudicato carente o addirittura molto carente dagli intervistati. La dotazione di reti di comunicazione appare peggiore anche rispetto alla dotazione di reti energetiche ed idriche. A ben guardare la dotazione di reti di comunicazione risulta essere però più soddisfacente rispetto alle dotazioni infrastrutturali di tipo tradizionale (rete viaria, autostradale, ferroviaria ecc). Nel considerare l'adeguatezza dei collegamenti stradali e ferroviari si raggiungono, infatti, punte di insoddisfazione che raggiungono l'80% di aree locali.

E' evidente dunque come il giudizio sulle dotazioni di reti di telecomunicazione dipenda anche dalla qualità della domanda e cioè dal livello di fabbisogni di nuovi servizi fondati sulle reti di comunicazione che l'economia del territorio nel suo complesso esprime.

Va detto che nella fase attuale di sviluppo dei distretti e dei localismi emerge una domanda di servizi di rete, di sistemi di telecomunicazione, nel complesso ancora limitata e per certi versi qualitativamente elementare che non necessita per la sua soddisfazione di infrastrutture avanzate.

Se dalle imprese locali non emerge in modo netto una nuova e quantitativamente consistente domanda di tipo avanzato di servizi di comunicazione e con essa dunque neppure la piena percezione dei fabbisogni anche prospettici delle infrastrutture tecnologiche per il territorio, la necessità di dar vita ad una forte infrastrutturazione tecnologica nei distretti industriali è divenuta invece un obiettivo strategico per gli operatori del cablaggio, pronti a sviluppare la rete di comunicazione a larga banda con l'obiettivo di veicolare nuovi servizi di comunicazione per il sistema delle PMI.

In altre parole chi offre servizi di comunicazione da veicolare attraverso la cablatrice a fibra ottica sta mettendo a fuoco le necessità della domanda emergente nelle aree locali di tipo distrettuale o comunque in quelle aree dove si rilevano i maggiori ispessimenti produttivi.

Vi sono almeno 20 operatori sia nazionali che internazionali che stanno avviando iniziative in Italia per la diffusione della fibra ottica, una presenza che si sostanzia in un fermento di attività e di iniziative volte appunto a sviluppare sul territorio nazionale le nuove reti di comunicazione.

Non stupisce dunque come dall'indagine emerga la presenza di iniziative di cablaggio avviate nel 40% dei distretti e dei localismi esaminati (tab. 6). In un ulteriore 6% delle aree locali esaminate si rileva un livello di sviluppo avanzato con reti a larga banda già presenti.

Per capire il livello di sviluppo del fenomeno occorre rilevare come vi sia un ulteriore 39% di aree locali, comprendenti sia i distretti che i localismi in cui sono stati presentati progetti di sviluppo di reti di comunicazione a larga banda anche se ancora non risultano essere stati aperti cantieri.

In pratica dunque quasi il 90% delle economie locali italiane è interessato dal fenomeno del cablaggio.

**Tab. 4 - L'area può favorire le imprese che vogliono sviluppare l'economia digitale (val. %)**

Risposta	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
Sì	77,1	80,0	78,3
No	22,9	20,0	21,7
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	48	35	83

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

**Tab. 5 - Stato del sistema infrastrutturale che interessa l'area (val. %)**

	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
RETE AUTOSTRADALE			
Molto carente	25,5	14,7	21,0
Carente	40,5	50,0	44,5
Adeguate	34,0	32,4	33,3
Non rilevante		2,9	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	47	34	81

RETE VIARIA			
Molto carente	36,7	22,2	30,6
Carente	44,9	55,6	49,4
Adeguata	18,4	22,2	20,0
Non rilevante			
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	49	36	85
RETE FERROVIARIA			
Molto carente	34,7	40,0	36,9
Carente	40,8	40,0	40,4
Adeguata	18,4	17,1	17,9
Non rilevante	6,1	2,9	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	49	35	84
INTERPORTI			
Molto carente	36,7	40,6	38,2
Carente	30,6	15,6	24,7
Adeguata	24,5	31,3	27,2
Non rilevante	8,2	12,5	9,9
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	49	32	81
PORTI			
Molto carente	18,2	12,5	15,8
Carente	25,0	28,1	26,3
Adeguata	36,3	37,5	36,8
Non rilevante	20,5	21,9	21,1
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	44	32	76
AEROPORTI			
Molto carente	14,6	22,9	18,1
Carente	20,8	42,8	30,1
Adeguata	54,2	25,7	42,2
Non rilevante	10,4	8,6	9,6
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	48	35	83
RETE DELLE TELECOMUNICAZIONI			
Molto carente	9,8	5,7	8,1
Carente	43,1	45,7	44,2
Adeguata	47,1	48,6	47,7
Non rilevante			
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	51	35	86
RETE ENERGETICA			
Molto carente	10,2	2,8	7,1
Carente	28,6	30,6	29,4
Adeguata	61,2	66,6	63,5
Non rilevante			
Totale	100,0	100,0	100,0

v.a.	49	36	85
RETE IDRICA			
Molto carente	12,2	2,8	8,2
Carente	20,4	30,6	24,7
Adeguata	67,4	66,6	67,1
Non rilevante			
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	49	36	85

Fonte:Federcomin/RUR-Censis, 2001

**Tab. 6 - Iniziative di cablaggio con reti a banda larga (val. %**

Risposta	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
Non esistono iniziative	15,2	8,8	12,5
Esistono progetti ma non è stata avviata nessuna attività	39,1	38,2	38,7
Alcune opere sono state avviate	28,3	20,6	25,0
Alcune zone sono cablate	10,9	20,6	15,0
L'intera area dispone di reti di comunicazione a larga banda	2,2	11,8	6,3
Non so non risponde	4,3		2,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	46	34	80

Fonte:Federcomin/RUR-Censis, 2001

## 2.4. Reti interne reti esterne

Generalmente, la posta elettronica costituisce il principale strumento attraverso cui si stabiliscono legami relazionali sulla rete.

Pur disponendo ormai in misura significativa di e-mail, le imprese non sembrano però fondare il loro sistema di relazioni, più o meno informali, sullo scambio di messaggi digitali. L'utilizzazione delle e-mail tra i soggetti appartenenti ai vari distretti industriali e localismi italiani, finalizzata alla comunicazione interaziendale e allo scambio di contenuti anche informali all'interno delle aziende distrettuali è, infatti, assai limitata. Nel 15% dei distretti non si registrano esperienze significative di scambio informale di e-mail (tab. 7), nel 35% si rileva una presenza molto modesta e cioè inferiore al 10% di imprese che dialogano tra di loro attraverso la rete, mentre solo nel 24% dei distretti si rileva un numero sufficiente di aziende che dialogano via posta elettronica

Nei localismi sembra evidenziarsi in qualche misura una maggiore disponibilità allo scambio informale di contenuti tra aziende via e-mail, con il 50% di aree nelle quali l'incidenza di imprese che utilizzano la e-mail per dialogare tra loro è compresa tra il 10% ed il 30% ed ancora con il 22% dei localismi in cui si rileva una incidenza di imprese che scambiano mail tra di loro pari ad almeno il 30%.

*Il modesto ricorso alla posta elettronica testimonia come le relazioni che si vanno stabilendo tra gli attori locali attraverso i nuovi mezzi di comunicazione digitali sono ancora assai poco strutturate.* Non si può certamente parlare di community aziendali, né di sistemi relazionali interni alle aree fortemente integrati e fondati sull'uso delle nuove tecnologie.

Sono, ad esempio, quasi del tutto assenti le *mailing list* ed i gruppi di discussione su temi specifici soprattutto nei distretti veri propri dove nel 50% dei casi non si registra alcuna esperienza significativa di questo tipo, come pure non vengono praticamente utilizzati neppure i sistemi per le videoconferenze.

Ovviamente lo sviluppo delle relazioni interaziendali è legato in primo luogo al livello di integrazione tra imprese, che dipende a sua volta dall'integrazione produttiva e dal modello di sviluppo del sistema locale fondato o meno sulla cooperazione interaziendale.

In pratica però anche laddove i rapporti tra imprese risultano caratterizzati da un sistema strutturato di accordi (come nel caso dei distretti veri e propri, dove molte imprese si muovono sulla base di processi più o meno unitari), non si assiste ad una maggiore diffusione di nuove modalità di interscambio attraverso i nuovi mezzi di comunicazione come le e-mail, le mailing list ed i gruppi di discussione su temi specifici.

Sembrirebbe che la presenza di legami forti e strutturati con tutte le imprese che intervengono nelle diverse fasi del ciclo produttivo (situazione sotto certi aspetti tipica per molti dei distretti più integrati) non costituisca il presupposto per garantire lo sviluppo di un sistema relazionale fondato sull'uso intensivo dei nuovi media, quasi che *i nuovi mezzi di comunicazione, le e-mail, i gruppi di discussione, le mailing list ampliando la portata dello scambio di informazioni possano in qualche modo rompere gli equilibri relazionali costruiti nel tempo.*

Quindi anche nel modello distrettuale tipico dove l'integrazione tra imprese è massima essendo fondato su un sistema di accordi strutturati che portano a muovere i gruppi di imprese sulla base di un processo strategico unitario, non sembra generarsi necessariamente una crescita delle relazioni su base tecnologica.

Vi è, come vedremo più avanti, una vischiosità di fondo del sistema distrettuale che impedisce lo sviluppo di sistemi relazionali fondati sull'uso delle nuove tecnologie della comunicazione, che ostacola di fatto la replicazione attraverso i nuovi mezzi dei meccanismi relazionali tipici dei distretti che hanno reso competitivi i sistemi locali delle PMI

La difficoltà nel realizzare compiuti modelli relazionali fondati sullo scambio e la condivisione di dati e informazioni attraverso le nuove tecnologie, non ha limitato tuttavia la nascita di concrete esperienze finalizzate alla costruzione di siti interaziendali indirizzati alla costruzione di un web di lavoro comune o di promozione dell'area in un'ottica di apertura della rete distrettuale verso l'esterno. Il modello del web comune, ad esempio, rappresenta una esperienza di comunicazione e di interscambio relativamente diffusa, con il 67% dei distretti che stanno sperimentando iniziative del genere. Il web, come strumento di comunicazione, risulta sotto certi aspetti più controllabile e meno coinvolgente sul piano relazionale (soprattutto quando è governato da soggetti intermedi come camere di commercio o associazioni industriali), della posta elettronica il cui utilizzo presuppone soggetti direttamente interessati a sviluppare tra di loro relazioni e a scambiare dati e contenuti in modo continuativo ed informale.

**Tab. 7 - Relazioni fondate sull'uso di tecnologie dell'informazione e comunicazione (val. %)**

	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
<b>CIRCOLAZIONE INFORMALE DI CONTENUTI</b>			
<b>ATTRAVERSO E-MAIL</b>			
Non ci sono esperienze significative in corso	15,6	2,8	9,9
Il numero di esperienze è modesto < 10%	35,6	25,0	30,9
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	24,4	50,0	35,7
Il numero di esperienze è elevato >30%	24,4	22,2	23,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	45	36	81
<b>MAILING LIST, GRUPPI DI DISCUSSIONE SPECIFICI</b>			
Non ci sono esperienze significative in corso	50,0	32,4	42,3
Il numero di esperienze è modesto < 10%	34,1	44,1	38,5
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	15,9	20,6	17,9
Il numero di esperienze è elevato >30%		2,9	1,3
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	44	34	78
<b>INCONTRI TRAMITE VIDEO-CONFERENZE</b>			
Non ci sono esperienze significative in corso	54,5	47,0	51,3
Il numero di esperienze è modesto < 10%	34,1	41,2	37,2
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	11,4	11,8	11,5
Il numero di esperienze è elevato >30%			
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	44	34	78
<b>SITO WEB COMUNE DI LAVORO O DI PROMOZIONE DELL'AREA</b>			
Non ci sono esperienze significative in corso	33,3	30,6	32,1
Il numero di esperienze è modesto < 10%	35,6	41,6	38,2
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	31,1	22,2	27,2
Il numero di esperienze è elevato >30%		5,6	2,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	45	36	81

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

## 2.5. Le concrete esperienze in atto di tipo interaziendale

Nonostante le difficoltà e le cautele manifestate dalle economie locali, nei distretti e nelle altre aree dove si individuano ispessimenti di insediamenti produttivi si evidenzia una ampia presenza di iniziative comuni fondate sullo sviluppo di applicazioni tecnologiche.

In gran parte dei distretti e dei localismi in pratica si stanno avviando o almeno progettando nuove attività e nuove applicazioni tecnologiche fondate sull'uso condiviso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

L'esperienza dei portali interaziendali come abbiamo visto rappresenta un modalità ormai ampiamente sperimentata dalle economie locali e rappresenta di fatto, pur non coinvolgendo ancora quote molto elevate di imprese locali, un fenomeno emergente allo stesso modo della diffusione del web a livello di singola impresa.

Nel 36% dei distretti si rilevano, così, siti web comuni nati da iniziative di imprese locali (tab. 8), finalizzati in qualche misura alla promozione della relazionalità interaziendale, allo scambio controllato di informazioni per la ricerca di clienti e fornitori e per formare gruppi di acquisto.

Ancora più diffusa la presenza di portali web interaziendali finalizzati però anche e soprattutto alla promozione delle singole aziende, presenti nel 40% dei distretti. Queste esperienze cercano di promuovere in modo più diretto le singole imprese sulla rete creando ad esempio oltre che le vetrine aziendali anche spazi di informazione ad hoc.

Significativa infine la presenza di portali interaziendali esplicitamente rivolti alla promozione o alla realizzazione di forme di commercio elettronico sia con le altre aziende che con il pubblico al dettaglio. Nel 28% dei distretti e nel 27% dei localismi esaminati si rilevano portali interaziendali esplicitamente orientati a questa funzione.

La qualità della presenza on line si rileva anche dall'esistenza dei progetti inerenti i sistemi informativi, come le banche dati comuni tra i soggetti appartenenti all'area, rilevate nel 32% delle aree distrettuali, appartenenti o meno ai portali interaziendali.

A ben guardare alcune delle esperienze più significative o più avanzate come ad esempio lo sviluppo e la condivisione di software applicativi per ottimizzare prodotti e processi aziendali comuni risultano ancora marginali essendo presenti iniziative del genere già avviate in poco più di un distretto su dieci e nel 9% dei localismi.

## 2.6. Le finalità dei progetti tecnologici

Per chiarire il senso delle iniziative realizzate o progettate è stata posta una domanda agli interlocutori dei distretti e dei localismi riguardante le finalità principali delle diverse iniziative presenti .

Dalle risposte emerge come le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione siano considerate essenzialmente come un insieme di strumenti fondamentalmente diretti a migliorare le capacità di comunicazione delle imprese verso l'esterno.

*La necessità di costruire reti esterne al sistema distrettuale sembra essere lo scopo principale delle iniziative tecnologiche sin qui avviate essendo la funzione della comunicazione segnalata nel 59% dei distretti e nel 67,6% dei localismi (tab. 9). Presente anche la finalità di favorire i contatti e gli scambi di informazioni tra le aziende segnalata dal 33% delle economie locali, più accentuata nei localismi (35%) che nei distretti (31%).*

L'innovazione introdotta dalle tecnologie e dalle applicazioni di comunicazione digitale viene solo debolmente percepita come leva in grado di reingegnerizzare le imprese o rinnovare i modelli gestionali o ancora in grado di riorganizzare i processi produttivi con un coinvolgimento sempre maggiore di attori esterni all'impresa.

Le concrete realizzazioni sono ancora essenzialmente centrate sulla dimensione comunicativa rivolta verso l'esterno.

Nei distretti cominciano comunque a farsi luce nuove esperienze basate sullo sviluppo di applicazioni tecnologiche esplicitamente finalizzate a modificare i modelli produttivi.



Dalle risposte emerge perciò una consapevolezza del fatto che attraverso i nuovi strumenti di comunicazione le imprese possano iniziare a ridefinire i processi ed i rapporti con i fornitori e clienti, in relazione all'aumentata capacità di scambiare quantità di informazioni utili e di instaurare stabili rapporti di collaborazione con altre aziende appartenenti del distretto o della medesima filiera produttiva.

La condivisione di banche dati, la creazione di sistemi informativi comuni per lo sviluppo del marketing o della logistica, per favorire la nascita di sistemi veloci di fornitura, benché siano scopi ancora limitati iniziano quindi a trovare spazio. Dalle risposte del panel di testimoni locali emerge in particolare come nel 30,8% dei distretti vi sia la specifica finalità di realizzare sistemi condivisi, veloci ed efficienti di subfornitura per *ottimizzare attraverso le applicazioni informatiche e telematiche, cosiddette di e-procurement, la gestione degli ordini di acquisto*.

Sempre nei distretti anche lo sviluppo di azioni mirate per la formazione assume un peso significativo essendo stata segnalata come finalità più importante dal 18% di questo tipo di economie locali.

Nei localismi prevalgono invece le finalità legate alla creazione di sistemi per acquisire informazioni per il marketing, segnalate dal panel come presenti nel 27% di queste particolari tipologie di economie locali e le finalità connesse allo sviluppo di sistemi informativi comuni finalizzati a sviluppare la logistica e contestualmente ottimizzare le scorte e ridurre i costi per gli acquisti e gli approvvigionamenti presenti nel 21% dei casi.

Discorso a parte, nel considerare l'obiettivo del commercio elettronico tra imprese che è riconosciuto come finalità principale dal 42,5% degli interlocutori con poche distinzioni tra i distretti (43,6%) ed i localismi (41,2%).

Il commercio elettronico, in particolare quello di tipo *business to business* e cioè tra aziende, rappresenta un obiettivo chiaro tra le finalità delle iniziative intraprese. Si tratta però di un obiettivo che appare più indotto da un modello di sviluppo teorico che da una concreta ed immediata opportunità di mercato, perché rappresenta di fatto il momento finale di un processo di utilizzo delle nuove tecnologie in ambito aziendale.

La consapevolezza delle difficoltà incontrate dalle iniziative di commercio elettronico al dettaglio, di quelle cioè rivolto al pubblico, incapaci di produrre i risultati attesi a fronte di costi crescenti, è alla base, invece, del più ridotto numero di economie locali nelle quali si vanno sviluppando iniziative con la specifica destinazione *consumer*.

Come osservato, dunque, nella maggior parte dei distretti e localismi le esperienze avviate sostanzialmente assumono le caratteristiche di essere attività finalizzate a migliorare la comunicazione aziendale attribuendo con ciò alle nuove tecnologie di comunicazione un ruolo più limitato rispetto alle reali capacità di impatto sui sistemi aziendali.

Non meraviglia dunque il fatto che le imprese locali in questa fase costituiscano soprattutto portali interaziendali, più che sviluppare banche dati comuni o condividere software applicativi comuni per ottimizzare prodotti e processi aziendali condivisi o analoghi.

I portali si sostanziano, così, soprattutto in web promozionali dove prevale la funzione brochure e la dimensione comunicativa di Internet quella peraltro meno interattiva. Si tratta comunque dello stadio iniziale attraverso cui passano tutti i processi di sviluppo dell'e-business.

Tab. 8 - Applicazioni tecnologiche sperimentate o in progetto nell'area (val. %)

	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
<b>RETI DI COMUNICAZIONE TELEFONICA TRA IMPRESE</b>			
Nessuna iniziativa a riguardo	51,2	48,5	50,0
Avviate	37,2	48,5	42,1
In progetto	11,6	3,0	7,9
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	43	33	76
<b>BANCHE DATI COMUNI</b>			
Nessuna iniziativa a riguardo	45,3	54,6	49,3
Avviate	21,4	42,4	30,7
In progetto	33,3	3,0	20,0
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	42	33	75
<b>SVILUPPO E CONDIVISIONE DI SOFTWARE APPLICATIVI</b>			
Nessuna iniziativa a riguardo	60,5	64,5	62,3
Avviate	13,2	9,7	11,6
In progetto	26,3	25,8	26,1
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	38	31	69
<b>SITO WEB FINALIZZATO ALLO SCAMBIO DI INFORMAZIONI</b>			
Nessuna iniziativa a riguardo	29,3	22,9	26,3
Avviate	36,6	40,0	38,2
In progetto	34,1	37,1	35,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	41	35	76
<b>PORTALE INTERNET INTERAZIENDALE (CONTATTI CLIENTI/FORNITORI)</b>			
Nessuna iniziativa a riguardo	34,1	17,1	26,6
Avviate	40,9	34,3	38,0
In progetto	25,0	48,6	35,4
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	44	35	79
<b>PORTALE INTERNET INTERAZIENDALE (COMMERCIO ELETTRONICO)</b>			
Nessuna iniziativa a riguardo	45,2	33,3	40,0
Avviate	28,6	27,3	28,0
In progetto	26,2	39,4	32,0

Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	42	33	75

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

**Tab. 9 - Finalità delle iniziative avviate o in progetto (val. %)**

Finalità	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
Migliorare capacità di comunicazione imprese verso l'esterno	59,0	67,6	63,0
Favorire contatti e scambi di informazioni tra le aziende	30,8	35,3	32,9
Creare sistemi informativi comuni per sviluppo marketing	15,4	26,5	20,5
Creare sistemi informativi comuni per sviluppo logistica	17,9	20,6	19,2
Consolidare logistica globale merci e informazioni prodotti	12,8	14,7	13,7
Utilizzare banche dati	17,9	20,6	19,2
Fornire assistenza tecnologica	12,8	8,8	11,0
Formazione professionalità legate allo sviluppo tecnologie	17,9	17,6	17,8
Realizzare modalità di commercio elettronico	20,5	14,7	17,8
Permettere la nascita di sistemi veloci di subfornitura	30,8	14,7	23,3
Sviluppare modalità di e-commerce tra imprese	43,6	41,2	42,5
v.a.	39	34	73

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

## 2.7. Gli attori locali

Lo sviluppo di nuove applicazioni basate sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione trova nei corpi intermedi del tessuto economico locale i principali artefici delle iniziative intraprese.

Il 58% degli intervistati indica, infatti, nelle associazioni locali degli industriali il motore principale delle iniziative in corso (tab. 10). Le reti di imprese e le iniziative web appaiono perciò in una certa misura come iniziative eterodirette, rafforzando la sensazione che in molti casi la spinta all'innovazione non provenga direttamente dal tessuto delle PMI, ma sia, in realtà, esogena. Anche le camere di commercio sono tra i soggetti considerati molto attivi, essendo segnalate, quali artefici delle nuove iniziative tecnologiche locali basate sulle Tic, dal 37% degli intervistati.

In primo piano anche i gestori privati di telecomunicazioni che appaiono come soggetti emergenti nella promozione dello sviluppo dell'economia digitale locale progettando o avviando nuove attività. Questi operatori sono stati indicati quali motori delle iniziative di innovazione dal 48% degli interlocutori di distretto e dal 44% di quelli dei localismi.

Le già citate iniziative di cablaggio e le prospettive di realizzazione di reti di comunicazione telefonica con la liberalizzazione del mercato stanno offrendo a moltissimi operatori la possibilità di avviare iniziative di infrastrutturazione finalizzate alla veicolazione di nuovi servizi di rete e di comunicazione.

Regioni, province e comuni sembrano, secondo i giudizi dei referenti delle economie locali, assumere un ruolo di comprimari in questo processo. Rispetto alle pubbliche amministrazioni locali vi sono però delle differenze nette tra distretti e localismi.

Nei distretti prevale il ruolo delle Regioni e delle Province segnalate, come attive nella promozione di attività, rispettivamente nel 25% e nel 21% delle aree. Per quanto riguarda i comuni a livello distrettuale essi sembrano quasi scomparire essendo segnalati solo nell'8% dei distretti. Al contrario nei localismi prevalgono le iniziative di origine comunale segnalate nel 21% delle aree locali.

I municipi in generale appaiono ancora scarsamente in grado di incidere sui processi di innovazione dei sistemi produttivi locali. Questo nonostante siano impegnati nello sviluppo di reti civiche e sempre più presenti sul web con portali cittadini.

Anche le aziende municipalizzate o ex municipalizzate divenute le nuove multiutility stentano a ritagliarsi un ruolo di primo piano nell'attivare processi locali di innovazione tecnologica. Queste realtà imprenditoriali puntando ad offrire alla clientela delle famiglie e delle imprese servizi integrati di pubblica utilità a partire dai tradizionali servizi di erogazione di luce, acqua, gas sino alla telefonia, all'accesso a Internet e ora alla connettività a larga banda, sono indicate quali soggetti attivi solo nel 14,6% dei distretti e nel 5,9% dei localismi.

Le multiutility sono però una realtà nuova e laddove si vanno consolidando ed integrando in un'ottica intercomunale sembrano riuscire ad attivare processi di sviluppo basati sull'innovazione tecnologica anche in un ambito sovracomunale.

L'università, infine, non ha un ruolo significativo nel contribuire a progettare o avviare le iniziative intraprese o in progetto basate sulle nuove tecnologie. Solo 18,3% degli intervistati segnala questa istituzione come soggetto attivo nella promozione di iniziative locali fondate sull'uso delle nuove tecnologie. La scarsa presenza degli organismi dell'alta istruzione si rileva soprattutto nei distretti dove secondo gli intervistati solo il 12,5% dei distretti assegna a questo soggetti un ruolo attivo rispetto promozione dell'innovazione.

Eppure l'università potrebbe avere un ruolo chiave nel generare nuova imprenditoria ad alta intensità di conoscenza "knowledge based" essendo proprio l'università uno dei soggetti più in grado di favorire il trasferimento tecnologico alle imprese e promuovere azioni di spin-off dall'accademia e dai centri di ricerca ai soggetti produttivi.

**Tab. 10 - Soggetti che favoriscono l'utilizzo delle tecnologie digitali (val. %)**

Soggetto	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
Regione	25,0	11,8	19,5
Provincia	20,8	14,7	18,3
Comune	8,3	20,6	13,4
Aziende municipalizzate	14,6	5,9	11,0
Camera di Commercio	39,6	32,4	36,6
Gestori privati di reti di telecomunicazione	47,9	44,1	46,3
Associazione degli industriali	50,0	70,6	58,5
Sindacato	4,2		2,4
Università e centri di ricerca	12,5	26,5	18,3
Consorzi locali misti	12,5	11,8	12,2
Banche	8,3		4,9
Altro	2,1		1,2
Nessuno	2,1	2,9	2,4
v.a.	48	34	82

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

## 2.8. Gli ostacoli

Il contenimento delle spese di investimento per l'innovazione tecnologica non è il principale fattore che limita lo sviluppo a livello locale di iniziative di innovazione tecnologica di rete.

Solo il 17% degli intervistati (15% nei distretti e 20% nei localismi) considera il fattore costi come uno dei principali ostacoli all'avvio di attività (tab. 11), al contrario per il 48% degli intervistati i costi non incidono per nulla o comunque in misura poco rilevante nelle decisioni di avviare o meno iniziative fondate sull'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Considerando i costi, i localismi evidenziano una quota nettamente maggiore rispetto ai distretti di aree nelle quali gli oneri per le tecnologie appaiono comunque incidere nelle scelte. Nei localismi infatti, solo il 31% delle risposte indica il problema costi come "per niente rilevante" o comunque "poco rilevante" a differenza dei distretti dove le due voci sono pari al 60%.

Emerge dunque una debolezza di fondo delle economie locali meno strutturate, i localismi appunto che appaiono meno in grado dei distretti di sostenere i costi dell'innovazione.

Gli ostacoli principali all'introduzione dell'innovazione sono però esterni alla dimensione costi. Nel 52% delle economie locali vi è invece da superare la difficoltà di condividere le informazioni con i concorrenti, come pure incide fortemente, con una percentuale

addirittura più elevata essendo pari al 55% la paura di perdere, introducendo nuove tecnologie condivise, la propria autonomia di gestione .

Le nuove tecnologie vengono quindi considerate come fattori in grado di stravolgere il normale rapporto competitivo anche all'interno della dimensione di distretto sottraendo vantaggi alle aziende.

L'uso di piattaforme tecnologiche comuni, la condivisione di informazioni rappresenta un pericolo non solo perché potrebbe avvantaggiare la concorrenza ma anche perché rischia di far perdere all'azienda la propria autonomia gestionale asservendola a modelli di lavoro eterodiretti, imposti dalla piattaforma tecnologica o peggio ancora da concorrenti forti o da fornitori e clienti in grado di imporre i cambiamenti organizzativi.

La consapevolezza di queste problematiche sottende dunque un atteggiamento di prudenza quando non di sfavore verso uno sviluppo di sistemi di rete tra aziende.

La scelta di avviare iniziative comuni dipende fondamentalmente o dalla presenza di una impresa forte nel territorio che opera in una logica distrettuale in cui i rapporti tra aziende risultino di tipo gerarchico, in grado cioè di imporre modelli relazionali o da un elevato livello cooperativo tra imprese paritarie, abituate ad operare in una logica di piena collaborazione.

Il modello della statunitense Dell (azienda produttrice di computer) che ha completamente integrato la sua catena virtuale cosicché una volta ricevuto l'ordine la società è in grado di inviare in modo automatico a tutti i suoi fornitori le specifiche dell'ordine, i singoli componenti, specificandone la quantità e la data di consegna, è lungi dall'essere un modello di riferimento per le imprese dei distretti. Nelle economie locali in assenza di imprese alla Dell finiscono per prevalere atteggiamenti di strenua difesa della autonomia gestionale, della propria flessibilità ed una diffusa ritrosia a condividere le basi di informazioni di cui si dispone con le altre imprese a partire proprio dalle aziende con cui si coopera.

Nei distretti dove i legami tra imprese sono più strutturati queste due tipologie di ostacolo appaiono più rilevanti rispetto a quanto accade nei localismi. La difficoltà a condividere informazioni con i concorrenti risulta molto o abbastanza rilevante nel 55% dei distretti contro il 49% dei localismi, mentre l'impulso delle aziende a conservare una propria autonomia di gestione (funzionale alla flessibilità) risulta molto o abbastanza rilevante addirittura nel 63% dei distretti contro il 44% dei localismi.

Anche la difficoltà di reperimento di risorse umane qualificate viene evidenziata con forza come problema che ostacola la crescita dell'innovazione. Il problema del reperimento risulta molto o abbastanza rilevante nel 52% dei distretti e nel 47% dei localismi esaminati. Si tratta di un ostacolo di non poco conto dal momento che tutte le attività di sviluppo di sistemi e applicazioni fondate sulle nuove tecnologie devono poter contare sulla disponibilità di capitale umano qualificato lo skill shortage la carenza di figure professionali nell'ambito delle attività ICT è dell'ordine di almeno 200 mila persone nei prossimi due anni. Il problema nei distretti già emerge, dunque, in modo netto.

Le aziende però non sono disposte a sobbarcarsi gli oneri per la formazione e proprio per questo il fattore costi di formazione non viene considerato dagli interlocutori dei distretti e dei localismi come un problema importante.

Le Pmi italiane in genere non prevedono di sostenere spese per la formazione, si tratta di un costo rispetto al quale è radicata l'idea che deve essere sostenuto da soggetti esterni al mondo imprenditoriale.

**Tab. 11 - Ostacoli allo sviluppo di nuove tecnologie di informazione e comunicazione (val. %)**

	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
<b>I COSTI DI INVESTIMENTO TROPPO ELEVATI</b>			
Per niente rilevante	4,3		2,4
Poco rilevante	55,3	31,4	45,2
Rilevante	25,5	48,6	35,4
Abbastanza rilevante	12,8	17,1	14,6
Molto rilevante	2,1	2,9	2,4
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	47	35	82
<b>DIFFICOLTÀ DI CONDIVIDERE INFORMAZIONI CON I CONCORRENTI</b>			
Per niente rilevante		2,9	1,2
Poco rilevante	10,9	5,7	8,6
Rilevante	34,7	42,8	38,4
Abbastanza rilevante	26,1	34,3	29,6
Molto rilevante	28,3	14,3	22,2
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	46	35	81
<b>IMPULSO DELLE AZIENDE A CONSERVARE UN'AUTONOMIA DI GESTIONE</b>			
Per niente rilevante	2,2	5,6	3,7
Poco rilevante	4,3	13,9	8,5
Rilevante	30,4	36,1	32,9
Abbastanza rilevante	37,0	33,3	35,4
Molto rilevante	26,1	11,1	19,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	46	36	82
<b>DIFFICOLTÀ DI REPERIMENTO DI RISORSE UMANE QUALIFICATE</b>			
Per niente rilevante	8,3	5,6	7,1
Poco rilevante	12,5	19,4	15,5
Rilevante	27,1	27,8	27,4
Abbastanza rilevante	25,0	25,0	25,0
Molto rilevante	27,1	22,2	25,0
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	48	36	84
<b>I COSTI PER LA FORMAZIONE DELLE RISORSE UMANE</b>			
Per niente rilevante		5,6	2,4
Poco rilevante	47,9	22,2	36,9
Rilevante	35,4	47,2	40,5
Abbastanza rilevante	12,5	13,9	13,1

Molto rilevante	4,2	11,1	7,1
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	48	36	84

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

## 2.9. I comportamenti delle singole aziende

La internet economy sta dischiudendo nuovi orizzonti alla comunicazione, alla collaborazione, tra imprese, con gli intermediari dell'informazione, con i consumatori. Le singole aziende ormai si trovano loro malgrado a fronteggiare un percorso di innovazione che comincia con il dover fare i conti con una terminologia corrente che appare sempre più un linguaggio per iniziati: dall'e-business, alla e-crm, sino all'e-procurement solo per fare alcuni esempi.

Nell'indagine è stato perciò chiesto sino a che punto le aziende locali stanno reingegnerizzando i loro modelli gestionali per aumentare la propria efficienza, migliorare e personalizzare i prodotti ed i servizi in relazione alle esigenze del cliente.

Le imprese industriali di tipo manifatturiero che caratterizzano largamente il tessuto produttivo dei distretti e dei localismi italiani appaiono essere solo nella fase iniziale della ridefinizione dei processi e dei rapporti che li legano ai fornitori ed ai clienti, di quel processo di cambiamento, cioè, che è sospinto dalla accresciuta capacità di scambiare quantità di informazioni sempre più mirate, come pure di instaurare nuovi rapporti di collaborazione con altre aziende appartenenti alla medesima filiera, grazie alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie di rete.

In una ipotetica articolazione dei cambiamenti determinati dagli strumenti innovativi di comunicazione, le aziende in una prima fase si concentrano nello sviluppo di sistemi internet finalizzati alla comunicazione, quindi iniziano a sviluppare il canale web attivando procedure di acquisto basate su canali on line e iniziano a promuovere forme di e-commerce, ad usare i dati della clientela per la pubblicità aziendale, il terzo passaggio vede l'avvio dell'integrazione del sistema informativo aziendale con il canale e-commerce, l'utilizzo dei profili dei clienti per vendere di più ed in maniera più mirata e infine la mutazione in e-business che vede l'instaurarsi di nuovi rapporti di collaborazione con imprese sino ad aprire nuovi canali di approvvigionamento e di vendita.

Dall'indagine emerge infatti come il percorso verso l' e-business, quest'ultimo inteso per semplicità nella sua accezione meno specializzata che è quella di un uso di Internet per scopi commerciali, cominci ad essere presente nei vari distretti sia pure coinvolgendo ancora in misura modesta le aziende. Nella stragrande maggioranza delle aree oggetto dell'indagine risulta, dalle risposte degli interlocutori, che il fenomeno interessa ancora percentuali limitate di imprese.

Le nuove esperienze sono sperimentate dalle aziende in pratica in quasi tutti i distretti ed i localismi. Le imprese che si avvicinano all'e-business nel 56% dei distretti e nel 60% dei localismi, sono però meno del 10% del totale (tab. 12). Nella restante quota del 30% dei distretti e del 19% dei localismi, dove sono cioè presenti iniziative, si segnala una incidenza del fenomeno più elevata, con una percentuale di imprese impegnate nello sviluppare soluzioni per l'e-business compresa tra il 10% ed il 30% delle aziende locali. In due distretti industriali si riscontra invece un livello ancora maggiore di imprese innovative con una soglia di incidenza che supera il 30%.



Entrando più nel dettaglio, sulle attività già intraprese e chiedendo quindi il livello di diffusione tra le singole aziende locali di attività meno generiche e più avanzate come lo sviluppo di sistemi ERP (Gestione - Ridefinizione dei processi aziendali in termini organizzativi e applicativi) o di Business Intelligence (supporto decisionale tramite analisi dati) il quadro diventa ancora meno favorevole all'innovazione.

Dalle risposte degli interlocutori locali emerge, infatti, una minore diffusione di imprese che stanno innovando i loro sistemi decisionali ed i loro processi organizzativi con gran parte delle aree in cui sono presenti esperienze in tutto di questo tipo (pari al 49,4% del totale) dove si registra quasi esclusivamente una incidenza di aziende non superiore al 10% del totale delle imprese.

Va meglio rispetto alla diffusione di imprese che utilizzano sistemi di Customer Relationship Management (quell'insieme di processi finalizzati ad identificare, selezionare, acquisire, sviluppare e conservare i propri clienti) come pure rispetto allo sviluppo iniziative di Supply Chain Management (Automatizzazione del processo di acquisizione dei prodotti dai fornitori aziendali). Per la Crm emerge dalle risposte come il 14,7% delle aree presentino una densità compresa tra il 10% ed il 30% di imprese che utilizzano nuove tecniche informatiche e di comunicazione finalizzate a migliorare i rapporti di gestione delle relazioni orientate al cliente.

**Tab. 12 -Iniziative significative delle aziende locali legate allo sviluppo delle Tic (val. %)**

	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
<b>INIZIATIVE DI E-BUSINESS</b>			
Non ci sono esperienze significative in corso	8,7	15,6	11,5
Il numero di esperienze è modesto < 10%	56,6	65,6	60,3
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	30,4	18,8	25,6
Il numero di esperienze è elevato >30%	4,3		2,6
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	46	32	78
<b>INIZIATIVE DI BUSINESS INTELLIGENCE</b>			
Non ci sono esperienze significative in corso	52,5	48,3	50,7
Il numero di esperienze è modesto < 10%	45,0	41,4	43,5
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	2,5	3,4	2,9
Il numero di esperienze è elevato >30%		6,9	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	40	29	69
<b>INIZIATIVE DI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</b>			
Non ci sono esperienze significative in corso	45,0	46,4	45,6
Il numero di esperienze è modesto < 10%	42,5	35,7	39,7
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	10,0	17,9	13,2
Il numero di esperienze è elevato >30%	2,5		1,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	40	28	68
<b>INIZIATIVE DI ERP</b>			

Non ci sono esperienze significative in corso	31,7	28,0	30,3
Il numero di esperienze è modesto < 10%	48,8	56,0	51,5
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	19,5	12,0	16,7
Il numero di esperienze è elevato >30%		4,0	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	41	25	66
INIZIATIVE DI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT			
Non ci sono esperienze significative in corso	45,0	34,6	40,9
Il numero di esperienze è modesto < 10%	45,0	53,9	48,5
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	10,0	11,5	10,6
Il numero di esperienze è elevato >30%			
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	40	26	66
INIZIATIVE DI IT CONSULTING			
Non ci sono esperienze significative in corso	33,3	10,7	23,9
Il numero di esperienze è modesto < 10%	48,8	67,8	56,7
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%	17,9	17,9	17,9
Il numero di esperienze è elevato >30%		3,6	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	39	28	67
NON SO			
Non ci sono esperienze significative in corso	100,0	100,0	100,0
Il numero di esperienze è modesto < 10%			
Il numero di esperienze è discreto >10% <30%			
Il numero di esperienze è elevato >30%			
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	4	2	6

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

## 2.10 Il ruolo dei supporti tecnici esterni alle aree produttive locali

I sistemi imprenditoriali locali stentano a dar vita a progetti fondati sulle nuove tecnologie in grado di coinvolgere quote elevate di imprese locali. La denunciata assenza di mirate strategie a livello di distretto o di localismo, assieme alle difficoltà delle imprese ad instaurare nuovi rapporti di collaborazione con altre aziende appartenenti alla medesima filiera produttiva come pure a ridefinire i processi ed i rapporti che legano ai fornitori ed ai clienti, attraverso l'introduzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, determinano uno sviluppo ancora limitato di esperienze condivise di nuove applicazioni finalizzate alla nascita di sistemi di e-business.

Se i sistemi imprenditoriali locali autonomamente stentano a mettere in moto iniziative, i nuovi intermediari informativi extradistrettuali, soggetti che si propongono come artefici di modelli di sviluppo di mercati digitali attraverso la realizzazione piattaforme tecnologiche, si vanno invece facendo avanti.

Nuove realtà imprenditoriali che operano su scala nazionale stanno avviando iniziative di commercio elettronico tra imprese o "business to business", (ma anche "business to consumer" e cioè rivolte al pubblico della clientela al dettaglio) in grado di attrarre anche le aziende distrettuali o di creare nuovi poli aggregativi.

Le nuove iniziative avviate anche in Italia sono concentrate soprattutto nello sviluppo di sistemi destinati a realizzare il commercio elettronico tra imprese. Gli internet marketplace italiani adottano modelli operativi mutuati dalle esperienze statunitensi assimilabili quindi o alle cosiddette communities e cioè portali che offrono informazioni su industrie particolari appartenenti a settori specifici e che ricavano commissioni sulle vendite procurate o ai procurement hubs, portali realizzati in funzione dei buyers con la duplice funzione di indirizzare gli offerenti verso particolari aziende o industrie e al contempo di sviluppare per chi compra sistemi di e-procurement (tutto quell'insieme di attività che comprendono la gestione degli ordini di acquisto).

L'indagine ha evidenziato come il coinvolgimento delle aziende nelle iniziative di commercio elettronico tra imprese promosse da intermediari esterni all'area locale, risulti ancora una volta modesto .

Nel 29% dei distretti e nel 18% dei localismi il livello di adesione è pressoché assente mentre nel restante 59% dei distretti e nel 65% dei localismi si registra un livello di adesione inferiore al 10% delle aziende (tab. 13). Solo in 4 distretti e 4 localismi si rileva una maggiore attenzione verso gli internet marketplace con un livello di adesione compreso tra il 10% ed il 30%. Per comprendere la reale portata delle iniziative in corso va detto che molto spesso le adesioni sono il risultato di accordi tra i portali e le associazioni locali imprenditoriali e in molti casi all'adesione non corrisponde una effettiva e stabile partecipazione delle aziende. Per mettere in moto gli e-marketplace, del resto, occorre raggiungere una soglia critica minima, garantire cioè un'offerta on line adeguata in termini sia quantitativi oltre che qualitativi .

Le iniziative di tipo *business to consumer* rivolte ad organizzare il commercio elettronico con il pubblico al dettaglio trovano un ancora minor riscontro in termini di adesioni rispetto ai portali per il commercio elettronico tra imprese. Dopo i facili entusiasmi dei primi anni della diffusione di Internet le difficoltà emerse dalla fine del 1999 su questo segmento dell'e-business stanno ora condizionando in negativo le possibilità di sviluppo di nuove iniziative e l'interesse da parte delle aziende a parteciparvi.

I siti di commercio elettronico nei quali venditori incontrano il pubblico al dettaglio vedono, perciò, una partecipazione delle aziende delle economie locali italiane assai rarefatta.

Nel 46% dei distretti il livello di adesione è nullo, in un ulteriore 46% è inferiore al 10% delle aziende, solo in 4 distretti il livello è compreso tra il 10% ed il 30%.

Nelle imprese appartenenti ai localismi si registra rispetto a quelle distrettuali una maggiore attenzione verso questo tipo di iniziative. Alcuni vantaggi che queste strutture possono offrire soprattutto in termini di visibilità sembrano essere relativamente più apprezzati tra questo tipo di imprese.

Risulta così una più ridotta percentuale di aree, pari al 22%, rispetto a quanto osservato nei distretti veri e propri, in cui non si registrano adesioni, anche se i livelli di partecipazione appaiono comunque modesti essendo quasi sempre inferiori al 10% del totale delle imprese dell'area.

Per quanto riguarda il livello di adesione alle iniziative promosse dalle amministrazioni locali si registra una presenza non marginale di economie locali all'interno delle reti civiche e delle altre iniziative come i siti dei comuni, degli altri enti locali e delle regioni. Lo sforzo delle pubbliche amministrazioni locali che ha portato ad una crescita della presenza delle

amministrazioni sulla rete sta determinando anche un discreto coinvolgimento dei sistemi produttivi che insistono sui territori governati dagli enti locali.

La partecipazione alle reti civiche e alle altre esperienze web dei comuni o dalle altre pubbliche amministrazioni locali vede un coinvolgimento infatti di oltre il 44% dei distretti e del 46% dei localismi (tab. 14).

La qualità della partecipazione si sostanzia però nella quasi totalità dei casi in una presenza che non prevede modelli avanzati di e-business. La possibilità di accedere alle gare pubbliche attraverso sistemi on line on line ad esempio non è di fatto attuata, né i siti delle pubbliche amministrazioni generalmente vanno oltre la vetrina informativa o la concessione di spazi alle associazioni delle imprese del territorio.

Gli enti locali che giocano istituzionalmente una funzione chiave per organizzare ed erogare servizi di network, facilitando i meccanismi relazionali mostrano in realtà una difficoltà di fondo ad assumersi concretamente il ruolo di promotori nella creazione l'ambiente del distretto digitale.

Non è un caso che i tentativi in corso di realizzazione di network di sistemi locali, sono ancora praticamente tutti in fase di progettazione o di prima sperimentazione.

**Tab. 13 - Livello di adesione ad iniziative di e-commerce di intermediari esterni (val. %)**

	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
<b>INIZIATIVE DI BUSINESS TO BUSINESS</b>			
Il livello di adesione è pressoché assente	29,5	18,8	25,0
Il livello di adesione è modesto <10%	59,1	65,6	61,9
Il livello di adesione è discreto >10%	9,1	15,6	11,8
Il livello di adesione è elevato >30%	2,3		1,3
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	44	32	76
<b>INIZIATIVE DI BUSINESS TO CONSUMER</b>			
Il livello di adesione è pressoché assente	46,4	22,6	36,1
Il livello di adesione è modesto <10%	46,3	67,7	55,6
Il livello di adesione è discreto >10%	7,3	6,5	6,9
Il livello di adesione è elevato >30%		3,2	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	41	31	72

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

**Tab. 14 - Adesione ad iniziative presenza sul web promosse da amministrazioni locali (val. %)**

Adesione	Area		Totale
	Distretti industriali	Localismi	
No	55,4	50,0	53,2
Sì, partecipano alla rete civica locale	19,1	26,7	22,1
Sì, aderendo a sistemi per la gestione di gare on line		3,3	1,3
Sì partecipano ad altre iniziative promosse dall'ente locale	25,5	20,0	23,4
Totale	100,0	100,0	100,0
v.a.	47	30	77

Fonte: Federcomin/RUR-Censis, 2001

### 3. LA DIFFUSIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE PER AREA DI STUDIO

#### 3.1. I Distretti “consolidati”

	Quota fatturato investita in innovazione (%)	Iniziative di cablaggio	Aziende aderenti a siti o portali web (%)	Aziende aderenti a iniziative Business To Business (%)	Aziende aderenti a iniziative Business To Consumer (%)	Portale Internet interaziendale	Portale Internet interaziendale per B2B e B2C
Biella	-	Livello progettuale	Fino al 10%	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Casale Monferrato (AL)	-	Intera zona cablata	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Valenza Po (AL)	1	Livello progettuale	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	In progetto
Como Olgiatese	6	Opere in corso	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	-
Lecco	5	Livello progettuale	10 - 30%	Fino al 10%	-	Avviato	Avviato
Brianza (CO)	6	Opere in corso	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	-
Lumezzane (BS)	15	Livello progettuale	10 - 30%	Fino al 10%	Assenti	In progetto	In progetto
Bovolone - Cerea (VR)	2	Assenti	-	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Vicenza	2	Opere in corso	Assenti	Assenti	Fino al 10%	Avviato	Avviato
Arzignano (VI)	25	Alcune zone cablate	Fino al 10%	10 - 30%	Assenti	In progetto	Avviato
Montebelluna (TV)	-	Opere in corso	Fino al 10%	Fino al 10%	Assenti	In progetto	In progetto
Riviera del Brenta (VE)	5	Livello progettuale	10 - 30%	Oltre il 30%	10 - 30%	Avviato	Avviato
Cadore (BL)	5	Livello progettuale	Assenti	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Manzano – S. Giovanni N. (Ud)	10	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	Avviato
Pordenone	3	Livello progettuale	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	Assente	Assente
S. Mauro Pascoli (FO)	4	Opere in corso	-	-	-	-	-
Sassuolo (MO)	-	Livello progettuale	10 - 30%	Fino al 10%	Assenti	In progetto	Assente

Segue i Distretti “consolidati

---

Massa Carrara	-	Assenti	Fino al 10%	-	-	Assente	Avviato
Capannori - Piana di Lucca	10	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Assenti	Avviato	Avviato
Prato	2	Opere in corso	Fino al 10%	Fino al 10%	Assenti	In progetto	In progetto
Santa Croce sull'Arno (PI)	5	Livello progettuale	Fino al 10%	Assenti	Assenti	In progetto	Assente
Arezzo	5	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	Avviato
Pesaro	10	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	-	In progetto
Castelfidardo (AN)	15	Livello progettuale	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Fermano (AP)	20	Opere in corso	Assenti	10 - 30%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Civita Castellana (VT)	6	Alcune zone cablate	Assenti	Fino al 10%	Assenti	Avviato	Avviato
Barletta - Trani (BA)	5	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	Assente	Assente
Area Murgiana - Matera	5	Opere in corso	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Tempio P. - Calangianus (SS)	-	Alcune zone cablate	Assenti	-	-	Assente	Assente

---

### 3.2. I Distretti “emergenti”

	Quota fatturato investita in innovazione (%)	Iniziative di cablaggio	Aziende aderenti a siti o portali web (%)	Aziende aderenti a iniziative Business To Business (%)	Aziende aderenti a iniziative Business To Consumer (%)	Portale Internet interaziendale	Portale Internet interaziendale per B2B e B2C
Canavese (TO)	20	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Assenti	Avviato	Assente
Omegna Stresa (VB)	-	Livello progettuale	Assenti	Fino al 10%	-	In progetto	Assente
Albese (CN)	30	Opere in corso	Assenti	10 - 30%	Fino al 10%	Assente	Assente
Saluzzese (CN)	-	-	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	Avviato
Tortona (AL)	-	-	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	-	-
Novi Ligure - Serravalle Sesia (AL)	-	-	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	-	-
Langhirano - Collecchio (PR)	2	Opere in corso	10 - 30%	Assenti	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Bassa Reggiana (RE)	-	Opere in corso	Assenti	Assenti	Assenti	In progetto	In progetto
Mirandola (MO)	-	Alcune zone cablate	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	Avviato
Bologna	-	Alcune zone cablate	Fino al 10%	Fino al 10%	-	-	-
Longiano (FO)	2	Opere in corso	-	-	-	Assente	Assente
Pescia (PT)	3	Livello progettuale	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	Assente
Grossetano (GR)	5	Assenti	-	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Pomezia (RM)	-	-	Assenti	-	-	-	-
Roma - Tiburtina	-	-	-	-	10 - 30%	-	-
Coreno Ausonio (FR)	20	Assenti	10 - 30%	Assenti	Assenti	Avviato	-
Valle del Sacco (FR)	15	-	Assenti	-	-	Assente	Assente
Marcianise (CE)	6	-	-	Fino al 10%	-	Avviato	In progetto
Modugno (BA)	15	Opere in corso	10 - 30%	10 - 30%	Fino al 10%	Avviato	In progetto
Regalbuto (EN)	3	Assenti	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Caltagirone (CT)	5	Assenti	10 - 30%	Fino al 10%	10 - 30%	Avviato	Avviato
Oristano	10	Assenti	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente



## 3.3. I “localismi”

	Quota fatturato investita in innovazione (%)	Iniziative di cablaggio	Aziende aderenti a siti o portali web (%)	Aziende aderenti a iniziative Business To Business (%)	Aziende aderenti a iniziative Business To Consumer (%)	Portale Internet interaziendale	Portale Internet interaziendale per B2B e B2C
Provincia di Aosta	-	Intera zona cablata	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Provincia di Torino	5	Intera zona cablata	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Provincia di Varese	-	Alcune zone cablate	Assenti	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	Avviato
Provincia di Cremona	5	Opere in corso	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Provincia di Mantova	2	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Provincia di Imperia	-	-	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Provincia di La Spezia	-	Alcune zone cablate	10 - 30%	-	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Provincia di Bolzano	2	Opere in corso	Oltre il 30%	Fino al 10%	10 - 30%	Avviato	Avviato
Provincia di Trento	3	Alcune zone cablate	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Provincia di Gorizia	15	Opere in corso	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	Assente
Provincia di Trieste	-	Intera zona cablata	Fino al 10%	Fino al 10%	Assenti	Avviato	In progetto
Provincia di Pordenone	10	Livello progettuale	Fino al 10%	Assenti	-	Avviato	Avviato
Provincia di Venezia	-	Alcune zone cablate	Assenti	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	Assente
Provincia di Rovigo	2	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	In progetto
Provincia di Ravenna	-	Opere in corso	Assenti	-	-	Assente	Assente
Provincia di Rimini	-	Alcune zone cablate	Fino al 10%	10 - 30%	Fino al 10%	Avviato	In progetto
Provincia di Firenze	-	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Provincia di Livorno	3	Livello progettuale	Fino al 10%	10 - 30%	Fino al 10%	In progetto	Assente
Provincia di Siena	5	Alcune zone cablate	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	Assente	Assente
Provincia di Ancona	3	Livello progettuale	Assenti	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	Avviato
Provincia di Terni	1	Opere in corso	Fino al 10%	10 - 30%	Oltre il 30%	Avviato	Avviato
Provincia di Latina	15	Alcune zone cablate	10 - 30%	Fino al 10%	Assenti	In progetto	In progetto

Segue I “localismi”

Provincia di Chieti	-	Opere in corso	Assenti	-	-	-	-
Provincia de L'Aquila	38	Intera zona cablata	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Regione Molise	10	Livello progettuale	Assenti	Assenti	Assenti	In progetto	-
Provincia di Salerno	8	Livello progettuale	10 - 30%	10 - 30%	Fino al 10%	Avviato	Avviato
Provincia di Foggia	-	Livello progettuale	10 - 30%	-	-	In progetto	-
Provincia di Taranto	-	Livello progettuale	Assenti	Fino al 10%	Fino al 10%	Assente	Avviato
Provincia di Cosenza	25	Livello progettuale	Fino al 10%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	In progetto
Provincia di Catanzaro	7	Assenti	Oltre il 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	Assente
Provincia di Reggio Calabria	10	Livello progettuale	Assenti	Assenti	Assenti	Assente	Assente
Provincia di Messina	6	Opere in corso	Assenti	Fino al 10%	-	Avviato	Assente
Provincia di Caltanissetta	20	Livello progettuale	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	In progetto	Assente
Provincia di Enna	-	Assenti	Fino al 10%	Assenti	Assenti	Avviato	Avviato
Provincia di Catania	20	-	10 - 30%	10 - 30%	10 - 30%	In progetto	Avviato
Provincia di Ragusa	2	Assenti	10 - 30%	Fino al 10%	Fino al 10%	Avviato	In progetto

#### **4. GLI APPROFONDIMENTI SUI DISTRETTI**